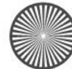
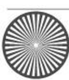
K







17

Tipografía/diseño:

Comodidad para la vista

El siguiente artículo, condensado de capítulos seleccionados del libro "Designing the Total Newspaper" (Para diseñar el periódico total) (Harper & Row), se publica con permiso del autor, Edmund C. Arnold. El profesor Arnold ha escrito docenas de libros sobre diseño y temas afines y rediseñado decenas de periódicos en los Estados Unidos y el Canadá.

Al lector de periódicos no le interesa cómo se formaron los caracteres tipográficos, ni cómo se colocaron sobre el papel. El lector sólo exige un texto que sea fácil y cómodo de leer. Es preciso que el diseñador de periódicos siempre tenga esto en mente. El periódico está para servir al lector. La tipografía es el arte y el proceso de ordenar los elementos tipográficos en la página. Un elemento tipográfico es todo aquello que deje un trazo de tinta sobre una hoja de papel. Pueden ser caracteres del alfabeto, números, signos de puntuación, renglones, bordes y ornamentación o imágenes de cualquier tipo. Éstas son nuestras herramientas de comunicación y necesitamos conocer sus fortalezas y debilidades. Los métodos de crear esos trazos han cambiado muchas veces en los últimos 500 años, en especial con los cambios revolucionarios recientes en materia de composición e impresión. Pero los principios tipográficos permanecen constantes. Los fundamentos de la tipografía vienen dictados por dos factores que no cambian: el carácter lineal del alfabeto latino y la fisiología del aparato lector humano.





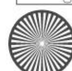


Problemas de comunicación

El diseñador del periódico enfrenta tres problemas constantes.

El primer problema es la mecánica de la lectura. Leer es una habilidad adquirida y difícil. Además, en la mayoría de los países la edad del lector de periódicos va en aumento. Con la edad disminuye la visión, por lo que para los lectores de mayor edad es menester que la lectura se haga tan fácil como sea posible.

020711 Libro (Page 77) Created: 07/22/02 10:46 AM By: QuarkXPress(R) 4.04 [. Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: Monic :

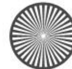








K

El segundo problema, muy asociado al primero, es la psicología de la lectura. Al enfrentarse a las exigencias de la lectura, el lector en potencia suele optar por las noticias trasmitidas. Los periódicos dependen de la venta repetida, y para lograrla, es preciso que contenido sea bueno. El contenido del periódico es mucho más importante que el continente.

En este capítulo asumiremos que el contenido es el mejor posible, pero la tipografía es importante para persuadir a los futuros clientes a que prueben nuestra mercancía; es aquí donde la buena tipografía es esencial.

El tercer problema es la economía de la tipografía. El periódico tiene que producirse a un costo que permita venderlo a un precio que deje un margen de ganancias. El factor presupuestario que quizás más presione, el tiempo, suele pasarse por alto.

Hay un punto en cada ciclo de fabricación en que es imposible seguir dilatando la entrega porque se acerca la hora de cierre. La buena tipografía tiene que ser posible dentro de la estructura de una hora de cierre exigente.

Tipografía funcional

Los estudios muestran que el lector típico pasa el mismo tiempo con cada número del periódico, sea diario o no. La tipografía debe garantizar que este tiempo limitado del lector, y su atención y energía concomitantes, se dediquen a recibir información. Cualquier dispositivo tipográfico que distraiga al lector o perturbe su ritmo de lectura eficiente disipa su presupuesto de tiempo. La solución, por lo menos parcial, es la tipografía funcional.




Aquí necesitamos definiciones. En nuestro contexto, la tipografía es la filosofía del uso de los elementos de impresión. El emplane es la aplicación de un conjunto constante de guías a una situación concreta: el ordenamiento de elementos en un anuncio, en una página o dentro de una sección o una edición. La tipografía funcional exige que cada elemento cumpla una función útil y necesaria del modo más eficiente.



La funcionalidad de los elementos se prueba con una o dos preguntas. Primero: El elemento en cuestión, cumple una función útil y necesaria? Si la respuesta es sí, es funcional. Y segundo: Podemos realizar la misma función más rápido y fácil o con mayor economía.

En este momento el tipógrafo considera todas las opciones. La decisión suele ser que la actual solución es correcta.

Si el elemento probado no realiza una función útil y necesaria, entonces no es funcional. En el peor de los casos es antifuncional: no sólo no realiza una buena función, sino que hace algo mal. Un elemento que no atraiga al lector, usualmente lo distrae y le hace perder tiempo. Deséchelo.

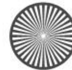
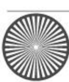
¿Cómo sabemos si un elemento es funcional o no? En primer lugar ana-

020711 Libro (Page 78) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [, Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :







K

020711 Libro (Page 79) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [, Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :

lizando cómo lo usa el lector. He aquí el primer principio de la comunicación: “La comunicación es un procedimiento entre dos personas. La comunicación sólo tiene lugar cuando la palabra hablada es oída, la palabra escrita, leída, y ambas son comprendidas.” No podemos obligar al receptor a escuchar o a leer.

En toda página impresa el punto de partida es el ángulo superior izquierdo. Esta es el área óptica principal (AOP). Por entrenamiento desde la niñez, la vista entra a la página por aquí, y es menester atraer su atención. Cuando la vista llega al ángulo inferior derecho, se termina la página. Esta es la zona terminal (ZT). Esta progresión se basa en el ordenamiento lineal del alfabeto latino. Para los alfabetos semíticos, el hebreo y el árabe, el AOP es el extremo superior derecho y la ZT es el inferior izquierdo.

La diagonal de la lectura, del AOP a la ZT, suele llamarse la “gravedad del lector” por ser tan fuerte y constante como la gravedad física. La vista no sigue la diagonal de la lectura como si caminara la cuerda floja. Puede salirse del camino siguiendo imanes ópticos deliberadamente colocados por toda la página para atraerla hacia cualquier zona. Los ángulos flojos, el superior derecho y el inferior izquierdo en especial, requieren atracción.




A la vista no le satisface ir en contra de la ley de gravedad de la lectura, de modo que no debemos atraerla inmediatamente después de entrar a la página hacia el centro del área. Si lo hacemos será difícil volver a llevar al lector a que desafíe la gravedad y se detenga en los elementos que pasó por alto. Estos quedarán sin ser leídos posiblemente.

Cuando la vista ha terminado un renglón impreso, desde luego que tiene que moverse en contra de la gravedad, a la izquierda, para comenzar un nuevo renglón. La vista quiere llegar a un eje de orientación (EO) constante, en ese retorno vacío. La vista siempre regresa al EO sin importar dónde comienza la próxima línea impresa.



El recorrido de la vista en general viene determinado por el inicio del primer renglón. Si lo impreso está escalonado en cada renglón hacia la derecha cada vez más que en el anterior, la vista regresa al EO, busca el segundo renglón y después lo lee. Esto no lleva un tiempo o esfuerzo apreciable, pero molesta al lector.

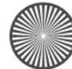
Si el segundo renglón impreso comienza a la izquierda del eje, la irritación se complica. Así que hay un axioma del tipógrafo: “Todos los renglones deben ir sin sangrar a la izquierda.” Enmendemos ese axioma: “Para servir mejor al lector, todos los renglones deben ir sin sangrar a la izquierda.”

El consumidor típico no lee tan bien como nosotros. Como somos lectores profesionales, el editor no es el mejor conejillo de indias para









probar las técnicas tipográficas. Leer implica dos procesos que se alternan con rapidez: El “proceso de barrido” es el movimiento general del ojo al mirar los elementos más prominentes exhibidos, para decidir si vale la pena leer una noticia. En el “proceso de lectura” real la vista se balancea atrás y adelante, moviéndose por renglones impresos, y hacia abajo por la columna.

Nada que pueda hacer el tipógrafo es tan horrendo que destruya todo afán de lectura. Por otra parte, nada que hagamos nos asegurará un ciento por ciento de lectura. El editor tiene entonces que jugar con los por cientos. Incluso influencias remotas afectan el número de lectores: el lector puede haber dormido mal o haber bebido el día antes.

La pérdida de lectores es constante. Perdemos un lector potencial entre el titular y el comienzo de la noticia. Perdemos lectores al final de cada párrafo, de cada noticia, de cada columna, de cada página. Con tantas pérdidas más allá de nuestro control, no podemos agravar la situación con una tipografía ineficiente. Funcionalidad significa, más que eliminar lo no funcional, mejorar lo funcional.

Tipo de letra




La mejor forma de conformar la página del periódico es con columnas fijas. Al considerar el tipo de letra, se determinó que hay una longitud óptima del renglón para cada tipo de letra. Las variaciones de un formato básico suelen ser atractivas, pero siempre debe ser evidente que hemos comenzado con un marco constante de columnas fijas.

El ancho de columna de un periódico determina su formato básico, y el ancho de la columna viene determinado por el tipo de letra: la minúscula usada en bloques de texto.

La primera decisión en el diseño de un periódico es la selección del tipo de letra. Al elegirlo buscamos legibilidad, un emplane que físicamente facilite al lector el consumo de gran cantidad de palabras. La mayor legibilidad viene dada por la romana redonda (Roman race serifs). Muchos periódicos usan caracteres de ocho puntos, aunque otros usan un tipo de letra que alcanza hasta los diez puntos. Pero las medidas por puntos suelen ser engañosas. Buscamos un tipo de letra que sea grande; es decir, la altura X o altura de las letras sin rasgos ascendentes ni descendentes. La longitud de las letras del alfabeto en minúsculas (lam) trasmite la redondez, y por ende la legibilidad, a las letras individuales. La lam es el ancho del alfabeto (26 letras) medido en puntos. Una buena lam para ocho puntos sería 118 puntos con el espacio adicional entre letras. Agregar el espacio adicional entre las letras se llama “espaciar”.



La variable más importante para la legibilidad es la longitud o medida del renglón. Los investigadores han comprobado la validez de la









Denbigh Gazette

Your own weekly newspaper

'REE

Denbigh wrestling
page 16

BULK RATE
U.S. POSTAGE
PAID
Newport News, VA
PERMIT NO. 56

Jan. 10, 1990

Plans to widen Deep Creek Road meet with opposition

By Suzanne DeBolt

A developer's request to rezone a parcel of land along Deep Creek road has some residents worried that high-density development is on the rise in their neighborhood. They are mounting a letter and phone campaign to the Planning Commission to voice opposition.

The rezoning application by Lyle G. Wermers of Chesapeake is for a 5.8 acre parcel of land at the northwest corner of Deep Creek Road and Normandy Lane. The request to change the zoning from R-1 residential to R-1B would allow the developer to build more houses with smaller lot sizes on the property.

"Life's too short for a neighborhood brouhaha."
—Lyle Wermers, Developer



Heidi Bloch

Front yards and trees along Deep Creek Road will take a hit when the city widens the road to four lanes. The new road should be safer and less bumpy.

A lot in R-1 zoning is approximately 12,000 square feet, while lots in R-1B zoning are 9,000 square feet.

Don Curnutte and his wife Pat, who live in the Edgewood subdivision off of Deep Creek Road, worry that this zoning change could set a precedent in the area.

"It's not just their lot," said Curnutte. "Five acres is a matter of about seven more homes. It's all the other land that can also be

To page 5

Studying Deep Creek options

By Suzanne DeBolt

City engineers expect opposition from area residents, but the plan to improve and widen Deep Creek Road is in the works.

Surveyors started a topographical study of the road which is expected to be completed by spring. The plan is to expand the two-lane, 19-foot-wide rural road into a four-lane, 48-foot-wide city thoroughfare. The expansion is planned between Warwick Boulevard and Harris Road on Deep Creek Road.

"Right now, the only thing I can say is that the major thoroughfare plan calls for a 70 foot right-of-way," said design engineer Eddie Wrightson. "We don't have the authority to change that."

The city right-of-way is 30 feet wide. The right-of-way footage includes the width of paved road.

"I've talked with some residents who are very concerned and we have gotten some calls because of the surveyors being out there," said Wrightson.

The plan to expand the road is part of the city's major thoroughfare plan adopted in 1968, said assistant director of Engineering Tom Slaughter. The city budgeted $75,000 in the Capital Improvment Plan for fiscal year 1990 to complete the engineering and design study.

"Deep Creek is a dangerous road."
—Tim Hayes, senior planner

As part of the survey, engineers will look at property grades, storm drainage, utilities, property lines and traffic.

"It may be that we'll have to acquire some homes," said Slaughter. "We may have to widen on both sides or on just one side, we may have to go up or down and we may have to ease the curve of the roadway.

"That's why we're doing the study — to determine all of that."

Additional funding for the project is planned at $100,000 for fiscal year 1991, $300,000 for fiscal year 1992 and $750,000 for fiscal year 1993.

"Roughly $175,000 is for engineering," said Slaughter. "Roughly $300,000 is for property acquisition and $750,000 is for road building. The construction is expected to begin in 1993."

Slaughter and Wrightson compare this project to the widening of Maxwell Lane off of Warwick Boulevard. Residents opposed the widening of Maxwell to 48 feet on a 70 foot right-of-way. The result was a compromise at 44 feet on a 60 foot right-of-way, said Slaughter.

"There will be an equal amount of opposition on Deep Creek as there was on Maxwell," said Wrightson. "Some of the houses on

To page 6

Turning a junk heap into a city park

By Heidi Bloch

In the next three months, expect to see some changes around the Early Childhood Center between Old Courthouse Way and Warwick Boulevard. A project, the brainchild of city manager Edgar Maroney, involves sprucing up the highly utilized but undermaintained area.

"This has got to be the biggest junkyard in the world."
—Edgar Maroney
City manager

The former Denbigh Elementary School site sits on about 11 acres, fronted by a large play area for tots, a ball field and a wooded embankment. On the far side of the building is vacant land.

"This has got to be the biggest junkyard in the world," Maroney said.

Maroney noticed the acreage during one of his regular drives through the city. He foresees picnic benches and a fitness trail.

"Prison labor is already taking out dead trees," he said. Mulching will be supplied. The incomplete chain link fence near Warwick Boulevard across from Denbigh Village Shopping Center is being moved closer to the school yard to provide security.

"This area will help break up all this strip commercialism along Warwick Boulevard." There will be no vehicle access to the park area from Warwick. Pedestrians may enter the fitness trail from the highway.

The clean-up job will be funded from discretionary funds, most of which will pay for fencing lumber. Prisoners will prepare the lumber in their own shop.

"That is a great asset and we're taking advantage of it."

Maroney noted Newport News' habit of hiding its best assets.

"Grissom Library is the most highly utilized library in the city. In that area, with the municipal center and fire house, we could have had a real presence, but instead, we get there via rural alleys. It could be made into a very attractive area."

More than 10 large dumpsters and general trash sit in clear view behind the shopping center.

"It isn't fair to the shopping center or to the city," Maroney commented, noting the excellent job done cleaning up Denbigh Village. "There's been an unconscious neglect of certain areas of the city, but we're trying to improve."

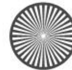
Cities are growing differently now, Maroney said. A regional approach calls for core pockets — neighborhood areas "allowing us to be cognizant of citizens' respective desires."



Heidi Bloch

Unsightly garbage bins, discarded mattresses and other trash sit in full view of passersby on Old Courthouse Way.

Este tabloide semanario tiene un formato de cinco columnas con un ancho de columna de 11.5 picas, casi dos pulgadas.

fórmula:

O = lam x ?

Una vez determinada O (longitud óptima del renglón), podemos calcular las longitudes máxima y mínima del renglón que fijan el rango de legibilidad.

Mínimo = O - 25%

Máximo = O + 50%

Esta fórmula es para el inglés en un texto normal, y se descompone en la acostumbrada mezcla de letras anchas y estrechas. La lam se da en la mayoría de catálogo de tipografía. Esta longitud óptima del renglón da seis columnas en el formato de sábana o cuatro en la página de tabloide.

Titulares

Los titulares tienen cuatro funciones: Resumen la noticia; clasifican su importancia; son elementos conspicuos en el diseño de la página y atraen al que mira para convertirlo en lector.

Es necesario resumir y clasificar las noticias para aquéllos que leen corriendo. El diseño de la página es importante por eso, y su arquitecto necesita variedad de bloques constructivos. Capturar la atención del lector de un flechazo exige sencillez, por eso los titulares deben ser sencillos de forma y grandes de tamaño.

En otro tiempo solían usarse segundos y terceros niveles de titulares, pero han sido eliminados porque no realizan una función necesaria: si el titular principal no atrae al lector, pocas veces podrá hacerlo el secundario. Si el titular está compuesto por dos o más unidades a distintos niveles, cada subtitular puede ir compuesto en diferente tamaño y tipo de letra.

Titulares alineados a la izquierda

Un concepto fundamental de la tipografía funcional es que el ojo lector se siente más cómodo trabajando de modo eficiente cuando la letra tiene un eje de orientación constante. Por esta razón, los titulares, así como el cuerpo de la nota, deben ir sin sangrar a la izquierda. El espacio entre las palabras de un titular debe ser de una ene; es decir, la mitad del tamaño en puntos de la letra del titular medida horizontalmente.

Máximos para titulares

Los titulares deben ser concisos, y casi siempre en tiempo presente para crear un sentido de inmediatez. Una guía útil dice que los mejores titulares tienen un máximo de 45 caracteres, y que cada renglón del titular no debe exceder los 32 caracteres. Un titular de dos renglones, por ende, podría tener unos 22 golpes de máquina por renglón, y uno





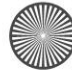
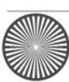










de tres renglones podría tener 15. Pero un titular de un solo renglón no debe tener más de 32. Estos números no están impresos en hierro candente, pero si los máximos se sobrepasan por un amplio margen se corre el riesgo de que el titular se vuelva demasiado pesado. Algunos editores evitan deliberadamente la concisión con el fin de trasmitir más información en el titular.

Manual de titulares

Conviene que cada periódico tenga su manual de titulares, documento que muestra cada tipo de titular usado por el periódico. El catálogo de titulares comienza con una lista de especificaciones. Usualmente comenzamos con los de una columna hasta llegar a los más anchos, y con el titular más denso en cada anchura. Deben imprimirse titulares de verdad y probarse el catálogo en publicación real, digamos por un mes. Luego puede revisarse y fijarse. Después de esto sólo pueden usarse esos titulares, lo que da al periódico una uniformidad en su uso.

El pase de página

Muchos editores reducen al mínimo, y algunos incluso prohiben, pasar de la primera a otras páginas, pero en ocasiones no queda más remedio que continuar una noticia de primera plana en otra interior. El titular de la continuación de la noticia es importante para mantener y fomentar el número de lectores. El titular de la continuación tiene la misma función que el de la primera página. Muchos lectores que no se fijaron en la noticia en la página frontal pueden ser atraídos por el de la interior.



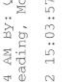

Las constantes del periódico

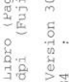
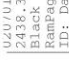
Un periódico es como una tienda por departamentos. Llega la mercancía, se exhibe en los mostradores y se vende para dejar espacio para nuevos productos. El contenido de un periódico es así de transitorio. Pero hay elementos que están siempre en la tienda: los mostradores, los letreros, etc. El periódico también tiene elementos que no cambian todos los días. Son las constantes: el diseño del nombre, el lema y las orejas (si las tiene), la línea de folio, el machón, los logotipos y los encabezamientos.

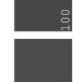
El diseño del nombre, o banderola, es el nombre del periódico desplegado en primera plana. El diseño del nombre es marca registrada, pero más se parece a un escudo heráldico. Una buena banderola debe ser legible, característica, distinguida y hermosa. “Legible” mejor debería decir “reconocible”, pues pocas veces se “lee” la banderola, sino que se le reconoce más como un ideograma.

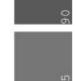
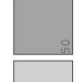
El lema suele aparecer inmediatamente debajo del nombre. “All the news that´s fit to print” (“Toda noticia apta para ser publicada”) dice

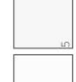
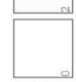


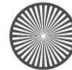








On the Cover

The growing number of varsity sports is placing a burden on high school facilities, according to some athletic officials. Design by Karen Kresge.

News

Departments

Billboard	42	Letters	31
Business	19	Neighbors	47
Classified	63	Pulse	33
Crossword	30	Real Estate	52
Editorial	30	Sports	23

February 7, 1990 • The Connection

'Vesting' Pact Near; Rte. 28 Not in It

By JOHN SHIFFMAN
THE CONNECTION

RICHMOND—Fairfax County officials and development lobbyists appear to be close to a major compromise on one of the so-called "vesting rights" bills aimed at the county's new "downzoning" growth controls.

But in other action Tuesday, developers won a major victory as a bill that would exclude the impact of downzoning in the Fairfax part of the Rte. 28 special transportation tax district sailed through the State Senate, 33-6. The bill's sponsors say they have even more support in the House of Delegates.

The compromise on vesting that floated Tuesday would have no impact in the Rte. 28 corridor, where a major part of the county's office growth has been planned. But the compromise apparently would not significantly dilute Fairfax's new controls on office and other commercial development elsewhere in the county, including Reston and Tysons Corner.

The tentative compromise, which would affect a vesting bill introduced in the House of Delegates, would prohibit counties from downzoning land where proffers have been implemented. But it would also force landowners who have made proffers as part of rezonings but have not begun construction to inform the county of their intentions by July 1, 1991. Landowners would then have five years to start the project or forfeit their proffers (commitments to make various public improvements on or near their properties).

"The message ought to go out to land speculators [that] you'd better get with it," said Del. C. Richard Cranwell (D-Vinton), chairman of a House Committee on Counties, Cities and Towns, where the bill was discussed.

Although top Fairfax officials urged caution, they said the proposal was much better than the original bill. "We're moving in the right direction," said Dranesville Supervisor Lilla D. Richards, a strong supporter of downzoning. "I think we have something we can live with."

Sources said it took the intervention of C. Flippo Hicks, the chief counsel of the Virginia Association of Counties, to get Fairfax County officials and developer representa-

Continued on Page 13

Art Gallery Shows Student Works

By CAMERON THRALL
THE CONNECTION

For the student artists at South Lakes High School, Sunday's official opening of the school's art gallery meant just one thing—recognition.

"I think there is a lot of recognition now—everyone in the department has something hung in the show," said senior Angela Diewald. "It gives you something to work for. I remember when I was in Art I in ninth grade and the art was just for the grade. It means something more now."

The gallery officially opened Sunday with an arts celebration put on by the South Lakes Fine and Performing Arts departments and attended by Centreville Supervisor Martha V. Pennino and county School Board Chairman Kohann Whitney. The celebration included musical selections from the South Lakes Madrigal Singers, Concert Choir, Orchestra, student soloists and a scene from the musical "Grease."

Ray Wilkins, chairman of the South Lakes art department and a former Fairfax County teacher of the year, said the gallery—once an empty space where the students waited for their buses—gives the school a secure place to hang student art.

"If you put art up, there is always the chance of vandalism," Wilkins said. "But this is a secure space. We've enclosed and put in doors that can be locked when it is unattended. Before we had no real place to hang the students' art."

The triangular area—formed by the outside wall of the building, the wall of the auditorium and a new glass partition—has been enclosed, carpeted and illuminated by track lighting to give it the look of a professional art gallery.

The student artists at South Lakes credit Wilkins and the other art teachers with the inspiration for the work on display.

"This piece means something more to me," said senior Malia Flynn, describing a three-dimensional charcoal and chalk drawing she did. "Dr. Wilkins is always challenging us to think through the piece as an artist. It was the first time that I wasn't just drawing but instead had to think my way through it as an artistic problem."



LAUREN CHELEC/THE CONNECTION

Matt Monroe says his sculpture 'deals with the rigors and joys of life.'

For junior Matt Monroe, his sculpture "Passages"—a wooden boat filled with pine needles and a spiral of black stones, below a wooden ladder—expresses spiritual journeys of mortality.

"It deals with the rigors and joys of life," he said. "In many cultures—the Egyptian, the Nordic—the boat symbolizes not only the physical but the spiritual journeys of life: birth, marriage, death. The spiral is something that Freud and Maslow talked about—you never really finish something, you're always returning to it."

Diewald took an assignment Wilkins gave his class—to focus on one shape in composing a three-dimensional drawing—and created a colorful clash of puzzle pieces.

The gallery is open 10:30 a.m. to noon, during the lunch hours, from 2 to 3:30 p.m. or by appointment.

Student Killed, Two Injured In Automobile Accident

By CAMERON THRALL
THE CONNECTION



Jennifer Mitchell

An 18-year-old Reston girl was killed and two others were injured in a Sunday afternoon automobile accident on Monroe Street just north of Sunrise Valley Drive.

Jennifer K. Mitchell, of 11903 Winstead Lane in Reston, was killed when the 1984 Toyota she was driving crossed the center line in a curve and was struck broadside by another vehicle, police said.

Mitchell's vehicle crossed the center line going through a curve, police said, and was hit by a 1983 BMW driven by Darrell M. Moore, 21, of Pine Cone Court in Reston.

Mitchell was killed instantly and Moore was transported to Reston Hospital Center where he was treated for minor injuries and released, police said. Alexander Phillips, 18, of 11863 Dunlop Ct. in Reston, a passenger in Mitchell's car, was taken to Reston Hospital Center and kept overnight for observation, according to Claudia Smith, a hospital spokesman.

Police officials said speed was a factor in the accident.

Mitchell's friends streamed through her Reston home Monday, congregating in her upstairs bedroom—a typical teenager's room, decorated with pictures of television heartthrob Richard Grieco and traffic signs.

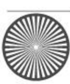
They described Mitchell, a senior at Herndon High School, as a fun, outgoing girl who liked boys, sports—field hockey, soccer, basketball—trips to the beach and shopping.

"She had a lot of friends," said Stacy Poulin, a senior at Herndon and Mitchell's best friend. "We were planning to go to West Virginia University or Radford together. We wanted to go together and

Continued on Page 4

Esta página interior de un tabloide semanario ilustra un formato de cuatro columnas de 14.5 picas, casi la longitud óptima de renglón en legibilidad.

U20/011 Libro (Page 84) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [, Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 ;



por ejemplo The New York Times.

Las orejas son pequeños bloques de texto a cada lado del nombre. Cada vez se les usa menos, quizás porque las investigaciones revelan que pocos las leen. El parte del tiempo es probablemente la información que más se emplea en las orejas (en los Estados Unidos).

La línea de folio en la primera página contiene el día de la semana, el volumen y el número (un volumen se compone de los números de un año).

Los logotipos son rótulos que identifican una sección o una página. Los encabezamientos son rótulos que identifican secciones fijas. Todos ellos componen un hilo visual que convierte a los diversos componentes del periódico en un todo único integrado.

El tipo de letra de los encabezamientos debe ser distinto del catálogo de titulares. La legibilidad es un requisito, por lo que deben evitarse los tipos más excéntricos.

La exigencia del lector de que haya mayor organización en el periódico la cumplen los logotipos por secciones, no sólo en las páginas de secciones sino en muchas páginas interiores. El logotipo de la sección deberá estar subordinado al diseño del nombre del periódico. Es posible desplegar el nombre de la sección en grandes letras, y aun así dar su necesaria prominencia al nombre del periódico.




Imágenes

El apetito humano por las ilustraciones es insaciable. El editor siempre debe pensar en las palabras sumadas a las imágenes para determinar la mejor combinación de lo verbal y lo pictórico. No es sabio fijar fórmulas para el uso de las imágenes. Debemos sin embargo tratar de incluir una imagen en cada página.



Tipos de fotografía

En los periódicos se emplean tres tipos básicos de fotografías: instantáneas, fotos planificadas y retratos.

La instantánea noticiosa se toma en la escena de un hecho. Si bien es muy importante la habilidad del fotógrafo, aquí también importa mucho el factor suerte. El mejor camarógrafo tenía que estar en la escena para filmar la explosión del dirigible Hindenburg.

Un gran número de imágenes de un periódico típico son del segundo tipo. En diversos grados, son planificadas. Las más planificables son aquéllas que no están directamente vinculadas a un momento en un acontecimiento continuo.

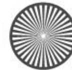
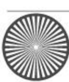
La tercera categoría es el retrato. Es conveniente tener un estudio permanente en el periódico donde el sujeto pueda ser retratado sin mu-

020711 Libro (Page 85) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :





K

cha manipulación. No obstante, los retratos suelen ser más eficaces cuando se toman in situ.

Clichés fotográficos

La lista de clichés fotográficos es larga y todos los elementos de la lista deben evitarse siempre que sea posible.

El más trillado es posiblemente el estrechón de manos entre dos personas que sonríen a la cámara obedientemente.

El cheque extendido: Dos personas que sostienen un cheque en la punta de los dedos para connotar una compra cualquiera.

Los contempladores: Aquí tres personas están sentadas o de pie alrededor de una mesa con un documento. Dos de ellos miran hipnotizados al documento mientras el tercero levanta su mirada a la cámara.

La presentación del premio suele combinar el estrechón de manos con la entrega de una placa, un trofeo o un diploma.

La lista es interminable. Si bien nunca eliminaremos los clichés fotográficos, debemos reducir al mínimo su uso. Cuando se da la tarea de tomar la foto, el director debe escribir en 25 palabras o menos lo que espera que diga la fotografía. Con esto el fotógrafo puede guiarse y emplear su ingenio. Casi todo es mejor que un cliché.




Una vez que encontramos la fotografía, todas las partes no deseadas pueden eliminarse por recortes.

Para recortar, una herramienta útil es un juego de cartabones de plástico o de cartón que se superponen para definir rectángulos. Manipulando los cartabones, el editor puede detectar qué área de la foto define mejor la noticia y es más agradable a la vista. Las imágenes suelen ser, desde luego, rectangulares.



Con un lápiz de grasa, el editor indica al margen de la fotografía las partes que deben aparecer en la plancha de impresión. El recorte debe eliminar asuntos ajenos a la foto, de modo que lo que quede pueda aumentarse sin pérdida de espacios y los elementos pertinentes salgan lo mejor posible en el área dada.

Líneas de fuerza

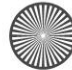
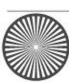
Casi todas las imágenes tienen por lo menos una o más líneas de fuerza, que tienden a dirigir la vista en ciertas direcciones. Esas líneas se crean con gestos, reales o implícitos. Una persona que esté mirando o apuntando en una dirección crea una línea de fuerza. Un objeto móvil, un auto o un avión, crea una línea de fuerza en la dirección hacia donde tiene el frente, incluso si aparece en reposo. Es preciso que el editor detecte estas líneas de fuerza y coloque las fotos de modo que esas líneas dirijan la vista hacia la parte impresa.

020711 Libro (Page 86) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [, Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :






K

020711 Libro (Page 87) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :

Imágenes y palabras

Las palabras pueden aparecer sin elementos artísticos, pero ninguna imagen puede sostenerse sin palabras. Al mezclar palabras e imágenes el tipógrafo se vuelve el comunicador por excelencia. El antiguo axioma nos dice: "Es necesario identificar cada imagen."

En ocasiones los fotógrafos expresan su inconformidad e insisten en que sus imágenes hablan por sí solas. Pero no es así: la imagen puede interpretarse en muchos sentidos, a menos que advirtamos al lector cuál es la forma correcta; y a menos que sea bien interpretada, sencillamente la imagen no se comunica. Si creemos que puede haber una excepción, el peligro de identificar por exceso es mucho menor que el de no identificar lo suficiente.

Las imágenes se identifican por los pies de foto. El texto explicatorio que acompaña a la imagen debe ser reconocido inmediatamente como su compañero inseparable, y su tipo de letra debe diferir bastante de la del texto corriente; y nunca debe mezclarse con ese texto so pena de perder su identidad.

El tipo gótico (Sans Serif) es excelente para los pies de foto, en especial en su forma perpendicular. Muchos tipógrafos prefieren las negritas para los pies de foto. La negrita del texto corriente funciona bien como texto explicatorio de las imágenes. La letra del pie de foto debe ser por lo menos un punto, y preferiblemente dos, mayor que la del texto del resto de la página. Mientras la facilidad para leer la letra se acerque más a la de leer la fotografía, más eficaz será la relación entre el texto y la imagen.





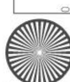












El texto explicatorio debe decir: 1) la razón por la que aparece esta imagen; 2) las personas que aparecen, por lo menos aquéllas que necesitan ser identificadas y 3) un señalamiento de que aquí se ve algo importante o interesante que el lector pudiera no notar o entender a menos que se le señale. Y eso es todo. No hay necesidad de recapitular la historia acompañante en el texto de la imagen.

(Véase además el capítulo dedicado a las imágenes.)

Usar el color con eficacia

El color es más eficaz cuando se usa funcionalmente. Es un poderoso atractivo de la atención para uso editorial. Puede crear un estado de ánimo que haga al lector más receptivo a un mensaje. Puede guiar la vista por toda la zona de una página de noticias o de un anuncio.

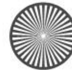
Las imágenes a color no deben usarse sólo porque existan. Muchas imágenes son más fuertes - especialmente al ser reproducidas en un periódico- si están en blanco y negro. Las imágenes de una página o en una combinación no tienen que ser todas a color o todas en blanco y negro. Las dos hacen buena mezcla y suelen destacar lo mejor de la otra.






K





020711 Libro (Page 88) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [. Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :

El periódico como medio publicitario

Hay dos tipos de anuncios: los decorativos y los clasificados. Entre los anuncios decorativos están los nacionales, a veces llamados extranjeros o de agencia, y los locales o al detalle. Los anuncios nacionales son preparados por una agencia. Los anuncios locales pueden ser producidos por el anunciador. Las grandes tiendas y en ocasiones los almacenes de comida tienen sus propios departamentos de publicidad.

Los anuncios clasificados son los archiconocidos “se busca”. En su mayoría se componen en un tipo de letra pequeña, usualmente ágata, y con pocas pretensiones artísticas. Los clasificados decorativos son como cualquier otro anuncio decorativo. La única diferencia está en las páginas en que aparecen.

Suele pensarse que los periódicos están obligados a acceder a cualquier desaguisado tipográfico sólo porque “el anunciador paga el precio y puede hacer lo que quiera”. Esto es notablemente falso: los periódicos tienen instituidos diversos reglamentos para la publicidad. Sin embargo, el anunciador es cliente del periódico, y el cliente, más o menos, siempre tiene la razón; de modo que el periódico debe evitar una lista arbitraria de prohibiciones. Es preferible proscribir ciertas prácticas haciéndolas imprácticas. Por ejemplo, con el número mismo de tipos de letra que el periódico pone a disposición de los anunciantes les está diciendo: “ustedes no pueden usar cualquiera de los centenares de tipos de letra que aparecen en los catálogos tipográficos.”





El periódico debe educar a sus clientes anunciadores en las buenas técnicas publicitarias. Mientras mayor sea el éxito de un anuncio para un comerciante mayor lo será también para el periódico.

El anuncio debe persuadir al lector a hacer algo que suele ser adquirir una mercancía o un servicio. Un anuncio tiene tres funciones. Primero, atraer al lector hacia un establecimiento comercial. Segundo, y muchos erróneamente creen que es la primera función, vender una mercancía. La tercera función es vender la “imagen” del establecimiento.

Un buen anuncio debe producir beneficios a corto y a largo plazos. Esto se logra siguiendo los pasos de la “fórmula AIDA”, que dice que todo anuncio debe:

- Capturar la **ATENCION;**
- Centrar el **INTERES;**
- Cristalizar el **DESEO** y
- Motivar la **ACCION.**

No sólo tiene que lograr estos cometidos el anuncio completo; cada uno de sus elementos debe lograr por lo menos una - o preferiblemente varias - de estas funciones.

Es mejor escribir el cuerpo del texto antes del titular. Por lo menos el

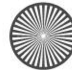
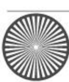










texto tiene que estar claro en la mente del escritor. El texto es la comunicación definitiva y persuasiva que debe motivar al lector a realizar la acción deseada por el anunciador. El titular es la quintaesencia del texto y las ilustraciones son auxiliares de la palabra escrita.

Como se trata de una comunicación escrita, el texto tiene que cumplir las exigencias de una noticia bien redactada: tiene que responder las cinco preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y por qué.

"Quién" es "¿quién habla?", y la respuesta la da la firma del anunciador o su logotipo en forma visible y característica. El titular, la ilustración o ambos, pueden definir a qué lectores están dirigidos.

"Qué" es "¿qué se quiere que hagan los lectores cuando lean esto?" El texto y las imágenes son de gran ayuda en este punto.

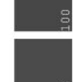
"Dónde" y "cuándo" son partes integrales de la firma. La ubicación del establecimiento, sus horas de trabajo y la duración de una venta especial deben quedar claramente definidas.

"Por qué" es la pregunta más importante. De manera explícita e implícita, el anuncio tiene que dar suficientes razones para que los lectores compren el producto o realicen la acción deseada.

En última instancia, el anuncio tiene que favorecer a las tres partes: el periódico, el anunciador y el público.



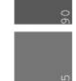
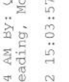
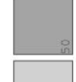

El público disfruta, quiere y necesita los anuncios. Muchos lectores leen con avidez los anuncios incluso antes de leer los asuntos editoriales. Los anuncios contienen información que hará sus vidas más saludables, cómodas y complacientes. El mercado libre, posibilitado mediante una correcta publicidad, da a los clientes amplio margen para gastar sus ingresos. El anuncio da invaluables puntos de comparación que sirven de criterio para lo que realmente es una buena compra.



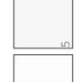
Anuncios no funcionales

Una buena manera de aprender a crear buenos anuncios es fijarse en las malas prácticas más comunes. La lista de los usos no funcionales impacienta a muchos publicistas y comerciantes, que consideran que la lista es de simplezas, ninguna de las cuales es capaz de perder suficientes lectores como para preocuparse. Pero la única persona que se pierda por un mal uso de la tipografía podría ser la que está dispuesta a gastar en grande.

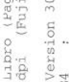
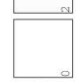
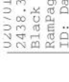





Una práctica no funcional corriente es colocar los caracteres en diagonal: un titular, subtitulares, bloques de texto, o incluso el anuncio completo. Los caracteres están concebidos para leerse en línea recta horizontal y cualquier variación reduce la legibilidad. Los caracteres ordenados verticalmente son casi imposibles de leer.



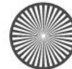
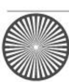



Los caracteres no deben componerse en curvas, ni tampoco apilarse un renglón sobre otro. El espaciamiento negativo, en que el espacio en-




K

tre letras es tan reducido que las letras se tocan o se superponen, también destruye la legibilidad intrínseca que un buen creador de tipos trabajó arduamente para conformar.

Debemos evitar los recuadros, y en especial los recuadros dentro de otros recuadros. Cuando encuadramos algo, asimismo dejamos otra cosa fuera del recuadro: la vista del lector. Cuando la vista choca con una barrera como la de un recuadro, tiende a rebotar hacia arriba y a la derecha. En vez de dirigir mayor atención a lo que está encuadrado, con harta frecuencia hacemos lo contrario. Los círculos y óvalos son igualmente improductivos. El recuadro por excelencia es la frontera que rodea al anuncio completo. Eliminarlo suele ser posible y beneficioso.

Asimismo es perjudicial el negativo, placa que da el efecto de caracteres blancos sobre fondo negro o gris. No todos los negativos son malos: suelen ser excelentes para la firma del anunciador, por ejemplo. Pero el negativo típico es un rectángulo lleno de caracteres góticos. En la mente del lector típico, los negativos se asocian con lo barato; no lo económico o de bajo costo, sino la mercancía chapucera o de mala calidad.

La lista de usos no funcionales puede ampliarse mucho; el periódico tiene que decidir si deben adoptarse reglas para controlar el uso tipográfico. Cuando se impone un reglamento tipográfico muchos anunciadores ponen el grito en el cielo. Para el periódico es más fácil soportar las quejas de los usuarios cuando comprendemos que el reglamento beneficia a todos, incluido el que se queja.




Anuncios funcionales

Una vez analizadas las prohibiciones, es constructivo examinar un mayor catálogo de lo que está permitido.

Los caracteres son el ingrediente más importante en todos los anuncios. La letra del cuerpo del texto de un anuncio debe ser por lo menos de 10 puntos. Conviene que sea mucho más fácil de leer que el tipo de letra de la noticia corriente. En los anuncios los bloques de texto suelen ser cortos, por lo que el tipo gótico (sans serif) puede usarse con mayor frecuencia que en las noticias. Pero si el texto es largo, más vale al tipógrafo especificar letra romana o redonda (Roman) para máxima legibilidad.

El cuerpo del texto no debe componerse en altas. A las palabras cortas, familiares, sin embargo, no les hace mucho daño que vayan en mayúsculas. Así, si tenemos que usar OJO, PARE, HOY, ATENCIÓN, en altas, no es grave.

El texto debe componerse en un tipo de letra dentro del rango de legibilidad. El estilo rasgado a la derecha (ragged right) es de los preferidos para la publicidad, que es siempre más moderna que la tipografía editorial. El texto del anuncio puede y debe componerse renglón por renglón,

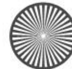
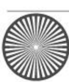


020711 Libro (Page 90) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [. Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :






K

y debe escribirse de modo tal que no haya cortes que tiendan a confundir ni queden frases truncas entre líneas.

Mantenga el mismo tipo de letra en todo el texto del anuncio. Puede emplearse la negrita a veces o la cursiva en más contadas ocasiones, pero no cambie de familia de letras.

Titulares publicitarios

Los titulares también deben estar en la misma familia tipográfica. La misma letra inicial debe usarse no sólo dentro del mismo anuncio sino también en todos los anuncios del mismo detallista. El objetivo es crear un estilo tan característico que incluso sin la firma pueda reconocerse al que anuncia.

Cada titular y bloque de texto debe estar rodeado por una generosa zona de espacio en blanco. Nunca ponga a competir directa e inmediatamente a unos caracteres con otros en el mismo anuncio. Ya tendrán suficiente competencia de los anuncios adyacentes.

El arte de la publicidad

El arte desempeña un gran papel en la publicidad, una función más importante que en las columnas de noticias. El arte debe ser usado funcionalmente con la fórmula AIDA como guía.




La imagen ideal de un anuncio muestra al producto en uso y realizando una función beneficiosa. Si dicha ilustración no existe, podemos emplear una imagen que cree ese estado de ánimo, o una que muestre rasgos importantes del producto. En los anuncios de modas, los pequeños detalles de diseño son importantes factores para la venta. Las pequeñas ilustraciones de mercadería no tiene valor alguno: nadie compra una batería, un neumático ni una caja de detergente por su apariencia.

La primera plana

Da al editor la mayor oportunidad de creación tipográfica y el contacto con el público. La función primordial de la primera plana es compulsar al transeúnte a tomar el periódico con interés. La siguiente función es convertir al transeúnte interesado en lector. Es siempre el contenido noticioso lo único que determina la apariencia de la primera plana. Cambiar el contenido para que venga bien al continente es tan poco realista como empacar rositas de maíz en una botella porque tenga un diseño muy hermoso.

El periódico tiene que ser reconocible al instante, así que el diseñador tiene que crearle una "imagen" básica. Al mismo tiempo, es preciso que la primera plana luzca tan distinta de otras anteriores que el lector comprenda al instante que ésta es algo nuevo. Un buen formato mantiene flexibilidad sin pasar por alto la identidad mantenida.



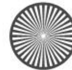
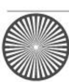


020711 Libro (Page 91) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [. Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :





K

Debemos cuidarnos de las restricciones innecesarias. Por ejemplo, algunos editores tienen asignada una cuota al número de noticias en primera plana. Por el contrario, hay editores que no tienen en cuenta el número de noticias y ponen todos los huevos en uno o dos cestos. En pocas ocasiones dos o incluso una noticia podrían ser suficientes. **TERMINADA LA GUERRA** puede llevarse toda una página, pero ese no es el material con que el director tiene que conformar la típica primera plana.

Varios usos se interponen a la flexibilidad de la primera plana. Entre ellos, una columna constante en esa página, un índice resumen y una franja en la parte superior de la página con minúsculos anuncios para atraer al lector a las páginas interiores.

El empleo en primera plana de cualquier índice salvo el más sencillo es debatible, y se debate con vigor y con el carácter inconcluso de la mayoría de las discusiones periodísticas. Lo mejor es que el director mantenga toda la flexibilidad posible para usar las zonas de la primera plana.

Modelos de simulación de la página

El diseño de la página por medios electrónicos o paginación parece ofrecer gran libertad al director, pero probablemente será demasiado restrictivo para complacer a muchos editores. En la actual etapa de desarrollo, la paginación se apoya mucho en módulos preformateados y éstos son ilimitados en número. De modo que continúan diseñándose muchas páginas de noticias sobre un modelo de simulación. Para diseñar sobre el modelo se requiere un mínimo de habilidad.

Los modelos en blanco suelen imprimirse en hojas de 8 X 11 que no están en proporción con la página del periódico. En los márgenes aparecen marcas que indican las pulgadas de la columna para que pueda delimitarse enseguida el espacio. Dibujar un modelo no es un arte preciso. Cada sala de redacción puede tener sus propias variaciones. Lo importante es que el artesano que traduzca este esquemático "dibujo en planta" en la verdadera página del periódico entienda con precisión las instrucciones del editor.

Para colocar una noticia, el titular se indica por su código y el primer par de palabras. La noticia en sí se representa por una línea recta que baja por el centro de la columna. El fin de la noticia se marca con una cabeza de flecha. Una imagen se representa por un rectángulo con una cruz diagonal, donde se inscribe la línea de linotipia para la imagen y su tamaño en columnas y picas.

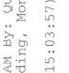
Configuración horizontal

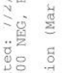
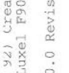
En general el texto debe ordenarse en áreas horizontales. Mientras más ancho sea un bloque de texto en relación con su altura, más pequeña pa-

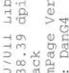
020711 Libro (Page 92) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors) [, Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :















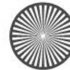







100 98 95 90 75 50 25 10 5 2 0
K





0207011 Libro (Page 93) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors) [. Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150845] bleed: 0.125 margin size: 0.375
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 ;

Midweek

Step back to Norwood Manor | Sports — McDonough wrestlers upend Lackey — Page B-1 | Community — Local athletes participate in Special Olympics — Page C-1

Maryland
Independent

Vol. 120 No. 7 — Waldorf, Maryland — Wednesday, January 24, 1990 — 44 pages, 4 sections plus inserts — 35 cents

Parking illegally

Electric bills increase; oil prices drop

By JAMES HETTINGER

'When you use more, you pay more — it's as simple as that.'
Jan Penn
SMECO spokeswoman

See Bills, A-11

Board considers closing schools on Fair Day

By KIM DUTRA

See Fair, A-11

Trooper was legally fired after shooting, court rules

By LEE STEPHENS

See Trooper, A-11

Inside today

Business	B-9
Community	C-1
For the record	A-6
Obituaries	A-5
Opinions	A-4
Sports	B-1

Mild and breezy

Providers of day care call plight 'desperate'

By LEM LLOYD

See Day care, A-10

'He just wants to be normal'

Boy battles Ondine's curse

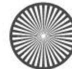
By KATIE O'MALLEY-SIMPSON

See Jeff, A-10

La composición modular abarca elementos rectangulares, como se ilustra en la primera plana de este bisemanario.

K





rece su masa. Como el lector siempre está más dispuesto a comenzar a leer una noticia corta que una larga, la distribución horizontal es un atractivo innegable. Esto no significa que nunca podamos usar un elemento vertical. Este rectángulo aporta una agradable variedad a las formas predominantemente horizontales y no es raro que pueda prevenir titulares apretados y otras situaciones indeseables.

Ubicación de elementos artísticos

La correcta ubicación de las imágenes depende en gran medida de sus líneas de fuerza. El arte no afín debe quedar muy disperso. La congestión de fotografías las hace competir entre sí, ejercicio éste nada productivo. Más vale tener una imagen dominante que dos o más del mismo tamaño óptico que tiendan a establecer sus propias galaxias y así dividir la página. Tampoco es necesario sacar las imágenes del pliegue central por donde se dobla la página, con la siguiente excepción: si alguna imagen, en especial un retrato, contiene algún detalle curioso, la abrasión que puede producirse durante el reparto del periódico podría destruirlo.

Continuación (pases de página)





El pase de la primera página debe reducirse al mínimo si no puede evitarse del todo. Cuando se produce un salto en una noticia, el 70 por ciento de los lectores que la han seguido no buscan la continuación. Un estudio mostró que los lectores se disgustaban al tener que buscar la continuación en otra página; de hecho, los hay que incluso se niegan a comenzar a leer una noticia cuando ven que continúa en otra página. A los lectores les molesta en especial tener que pasar por la molestia de buscar la continuación sólo para encontrar que consta de un único parrafito.



Las noticias largas a menudo pueden dividirse entre una parte principal y un suplemento lateral. Una remisión que sugiera “más sobre IMPUESTOS en la página cinco” suele producir más lectores que el perentorio aviso de “continúa”. Esta remisión no altera el progreso normal de la lectura: el lector no se siente obligado a pasar de inmediato a la página cinco. Si es inevitable que la nota tenga continuación, el mejor lugar donde debe ir a parar es a la última página de la sección. Así el lector se ahorra el tener que buscar los números de las páginas y doblar y desdoblar el periódico.

Espaciamiento

Un espaciamiento coherente es un factor importante de la buena tipografía, y cada periódico debería tener una norma de espaciamientos. A continuación se sugiere un conjunto de especificaciones.

A. Use una pica de espacio:

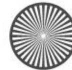
020711 Libro (Page 94) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [, Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :







K

1. bajo la banderola
2. sobre cualquier imagen de la página
3. entre el titular de la foto y los pies de foto
4. entre los pies de foto y su titular correspondiente
5. entre los pies de foto y la línea de corte
6. arriba y/o abajo del recuadro sin laterales
7. arriba y/o abajo del material encerrado en una regla decorativa
8. al final de la noticia
(Nota: Cuando la nota continúa en otra página, no media espacio entre la última línea de la noticia y la línea de continuación)
9. entre un lead de dos columnas y el segundo elemento de los caracteres de una columna

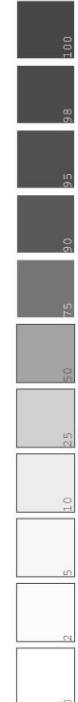
B. Use seis puntos de espacio:
1. entre la imagen y su título
2. entre el titular y la noticia
(Nota: no hay espaciamiento interlineal dentro del titular)
3. entre el titular y el nombre del redactor
4. entre el nombre del redactor y la noticia
(Nota: no media espacio entre el nombre del redactor y su identificación: miembro de la redacción, corresponsal, etc.)
5. inmediatamente dentro de la regla decorativa en recuadros y breves
6. arriba y abajo de un breve
7. bajo las líneas de folio interiores
8. sobre subtitulares fijos
9. sobre subtitulares de 14 puntos
10. bajo la línea de corte por debajo de imágenes y titulares a toda plana
11. bajo líneas de identificación
(No media espacio entre las líneas de identificación y de exposición)
12. sobre la pirámide de un anuncio
13. al final del primer elemento y el comienzo del segundo en una envoltura

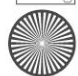
C. Use cuatro puntos de espacio:
1. bajo un subtitular de 14 puntos

Páginas interiores

El buen diseño de la página no puede restringirse a la primera plana, cuya lectura tiene algo de automático, pero en las páginas interiores ésta tiene que ser meticulosamente alentada. La necesidad primordial de





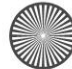


020/011 Libro (Page 95) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [, Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :







las páginas interiores es que estén bien organizadas. Los lectores quieren que se les ayude a ordenar el exceso de información que los inunda cada día. Esta ayuda se compone de buena tipografía, buena organización de las páginas y las secciones así como de todo el periódico, buenos índices y muchos resúmenes.

¿Y cuánto debe - y puede - un periódico clasificar las noticias generales? La cuestión de ha debatido por muchos años, en gran medida porque cuando subdividimos la información surgen problemas. Muchas noticias pueden ser clasificadas de diversa manera, pero la tendencia es a clasificar. Desde luego, los periódicos están más subdivididos de lo que suele pensarse: deportes, mercado de valores, alimentos y muchísimos temas más se agrupan habitualmente.

El elemento más importante de una buena página interior es el titular dominante. Dicho título es el núcleo óptico del diseño de la página. Sin este centro la página carece de orden ni organización. El titular dominante obviamente tiene que ser más importante que cualquier otro en la página.

La página editorial




Es segunda en importancia sólo de la primera plana. Sus funciones - explicar e interpretar, ofrecer un foro para la opinión pública y dar un llamado que congregue a la ciudadanía - dependen todas de la buena tipografía.

La primera función de la tipografía de la página editorial es distinguirla cuanto sea posible de las páginas de noticias. Esta página como ninguna otra es la que caracteriza al periódico. La distinción entre la cobertura objetiva de las noticias y su análisis subjetivo no siempre queda claro para los lectores.

Por eso tenemos que tratar - por poco éxito que esperemos - de crear una distinción visual entre esta página de opinión y las de noticia pura.

La próxima función de la tipografía es hacer esta página lo más atractiva posible. El contenido de la página editorial es “denso”. Exige más labor mental que cualquier otra del periódico. Los trabajos tienden a ser largos, y los lectores evitan los textos prolongados. Los titulares de esta página tienden a ser rótulos que carecen del interés y la inmediatez que ayuda a atraer a los lectores a las noticias.



Una forma de lograr que la página editorial luzca diferente es usar un formato de columnas distinto. Si las páginas de noticias tienen, pongamos por caso, un formato de seis columnas, podríamos usar uno de cinco en la página editorial. La página de cinco columnas nos mantendría dentro del rango de legibilidad por amplio margen, en especial si usamos una letra de texto alrededor de un punto mayor que el






020711 Libro (Page 96) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [, Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :

FAIRFAX
THE **Journal**
Fairfax County's daily newspaper

February 20, 1990 — TUESDAY — 25 cents

GMU, NVCC budget victims

By BRETT J. BLACKLEDGE

ASSEMBLY '90
■ Downzoning fight goes on/A5

Please see ASSEMBLY, A4

How fair are foes' facts?

Henrico belies critics of tax revolt

By ALAN FOGG

INSIDE
■ A look at two governments/A6
■ A county comparison/A6
■ Some misleading claims/A6
■ A campaign of disinformation/A10

Please see HENRICO, A6

Henrico County citizens coalition leader Bill Smith, 54, in Short Pump: "Any form of government can become so entrenched that it doesn't listen to its citizens."

Citizens still have gripes under county manager

By ALAN FOGG

Please see REBELS, A6

Forms of government might differ, but West Broad Street in Henrico County could easily pass for Route 50 in Fairfax.

Lack of disease report irks parents

By KEVIN BUSHWELLER

Please see DISEASE, A4

Calm talk ends I-395 suicide standoff

By ANDREW CAIN

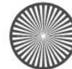
Please see STANDOFF, A4

William Lee Mead, 32, holds a gun to his head along I-395 as police officer stands guard.

Warmer

El formato básico de este diario es de seis columnas de 12,2 picas, pero en ese número todas las noticias salvo el lead (arriba derecha) se componen en medidas irregulares.

K

U20/011 Libro (Page 98) Created: 7/2/02 8:34 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [, Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :

de la usada para las noticias.

Es sabio usar una letra de mayor tamaño en especial para los propios editoriales. Éstos asimismo pueden componerse en una medida característica como la de 22 picas, y luego usar otras cinco columnas de unas 14 picas o cuatro de unas 17.

El nombre del periódico debe aparecer de manera prominente en la parte superior de la página editorial. Los editoriales son la opinión institucional del periódico y así deben ser reconocidos. Si alguna página requiere un logotipo, éstas son las páginas editorial y de opinión. Además del nombre del periódico, también debe desplegarse en forma prominente un rótulo que diga EDITORIAL, COMENTARIOS, OPINIONES u otra versión de lo mismo.

Un elemento muy importante de la página editorial es el machón, que enumera los dueños y otros ejecutivos del periódico junto con otras informaciones necesarias pero poco atrayentes de la forma más condensada posible, y cuyo lugar óptimo es al pie de la página editorial.

Formato de tabloide

La tipografía del formato de sábana no necesita grandes adaptaciones para ser usada en la página del tabloide, de tamaño más pequeño, la mitad del formato de sábana. La mayoría de los formatos de tabloide son de cuatro o cinco columnas. Los titulares de tabloide tienden a ser un poco mayores que los del gran formato, pero hay menos titulares que compitan entre sí. Las imágenes también tienden a ser proporcionalmente mayores. Los pases de página se dan con mayor frecuencia en el tabloide, aun si las noticias largas se reducen a un trabajo principal y adiciones separadas o **ladillos**. Saltar hacia atrás desde la última página no sólo es necesario, sino aceptado por los lectores.

El diseño de la página - primera plana e interiores- en el tabloide sigue los principios ya descritos.



